

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004).

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006).

Service Quality (Kualitas Pelayanan) adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima /peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari

waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau masyarakat setempat serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan masyarakat. Menurut Wyckof (dalam Wisnalmawati, 2005) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2004). Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2005) dalam Wisnalmawati (2005).

Kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) Nanang Tasunar (2006).

Pengertian kualitas pelayanan menurut J. Supranto (2006) adalah sebuah kata bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal

lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan (Ratminto, 2005).

Buz Trans Zentrum atau disingkat TZ merupakan sebuah perusahaan otobus asal kota Grobogan, Jawa Tengah. PO Trans Zentrum sangat diminati dan menjadi objek foto bagi penggemar bus (Bismania) karena Design Livery Trans Zentrum yang menggoda. jika dilihat design livery TZ bergaya anak muda ramai dengan grafis dan terkesan modern. Livery untuk bis Antarkota Antarprovinsi (AKAP) dengan livery belakang bola dunia dengan peta Asia Tenggara dan Australia dimana Indonesia berada di tengah-tengah bola dunia tersebut plus tulisan Zentrum di dalam panah. Bis Zentrum divisi AKAP ini diberi nama Trans Zentrum Bus dan mulai ngeline di tahun 2011 dengan tujuan Jakarta - Purwodadi dengan kode bis TZ. Bodi yang digunakan untuk Trans Zentrum Bus AKAP antara lain JetBus dan ScorpionKing untuk kelas Ekonomi AC, PATAS AC dan VIP, sedangkan Discovery untuk kelas Ekonomi Non-AC Pulogadung. Untuk ragam warna tersedia warna kuning, hijau, merah, dan biru (JetBus); warna perak (Scorpionking), dan warna kuning dengan livery panah (Discovery). Untuk mesin dan sasis menggunakan MercedesBenz OH 1526, OH 1626, Hino AK-8 dan Hio RK-8.

Kabupaten Grobogan merupakan salah satu kabupaten yang berada di wilayah Karesidenan Pati. Penyediaan jasa transportasi pada kabupaten tersebut berkembang cukup pesat. Hal ini dikarenakan letak geografis wilayah tersebut yang tandus, sehingga mata pencaharian sebagian besar penduduk adalah bertani dan yang paling utama adalah mencari pekerjaan ke pusat-pusat keramaian di luar Kabupaten Grobogan. Penduduk yang keluar mencari pekerjaan secara otomatis membutuhkan sarana transportasi yang aman dan nyaman sekaligus terjangkau harga tiketnya. Sering didapati bahwa sistem keberangkatan pencari kerja tersebut dengan berangkat secara rombongan disebabkan umumnya penduduk yang mencari pekerjaan adalah bekerja di bidang pertukangan dan bangunan.

Selain latarbelakang penduduk yang mayoritas petani, perkembangan Kabupaten Grobogan saat ini cukup pesat. Hal ini dibuktikan dengan

bertambahnya pembangunan sarana pendidikan, berdirinya perumahan-perumahan baru dan berputarnya roda ekonomi yang semakin baik. Pembangunan infrastruktur jalan raya yang menghubungkan dengan wilayah-wilayah lain sampai saat ini masih berjalan dengan baik.

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemimpin perusahaan tersebut pada hari Sabtu, 9 Mei 2015 pukul 09.39 WIB menyatakan bahwa perusahaan transportasi "Trans Zentrum Bus" hingga saat ini sudah punya pelanggan tetap untuk keberangkatan ke Jakarta terutama bagi pekerja-pekerja warga Kabupaten Grobogan dan sekitarnya baik secara rombongan ataupun sendiri-sendiri. Pelanggan tersebut umumnya sudah menetapkan pilihan dan sangat kecil untuk beralih ke perusahaan lain karena kondisi fisik bus yang baik sekaligus banyak pilihan, ketepatan waktu keberangkatan dan kuota sesuai dengan jumlah kursi bus. Selain hal-hal tersebut yang menjadi faktor ketidakkpindahan pelanggan adalah pelayanan dari seluruh kru perusahaan bus mulai dari satpam, ticketing, sampai dengan sopir dan kondektur yang sangat baik, sehingga pelanggan atau orang yang baru pertama kali menggunakan jasa perusahaan tersebut merasa puas.

Hasil wawancara dengan beberapa pelanggan pada hari Sabtu, 9 Mei 2015 pukul 12.30 WIB menyatakan bahwa keberadaan perusahaan penyedia jasa transportasi "Trans Zentrum Bus" sangat membantu karena dengan kondisi bus yang sangat baik, ditunjang dengan pelayanan yang cukup prima dan harga tiket yang terjangkau menjadi faktor menggunakan sarana transportasi tersebut. Sebagai perbandingan harga tiket dengan perusahaan lain, tujuan Purwodadi-Jakarta dengan kondisi Bus sudah tua dan sering mogok di tengah-tengah perjalanan dipatok harga Rp.90.000 sampai dengan Rp. 130.000. Sementara dengan menggunakan Trans Zentrum Bus harga sama dan terkadang lebih murah dengan fasilitas yang baik dan sampai saat ini belum pernah terjadi mogok di tengah-tengah perjalanan. Kelebihan lain dari Trans Zentrum Bus adalah tersedianya ruang tunggu dan sarana prasarana lain bagi calon penumpang dan sistem pembelian tiket disediakan kantor khusus sekaligus sudah terkomputerisasi, sehingga menjauhkan dari calo-calo yang

sering menaikkan harga dari ketentuan yang sebenarnya.

Berdasarkan latarbelakang tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TRANSPORTASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ARMADA BUS EPIZENTRUM MK DI KABUPATEN GROBOGAN"**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah bukti fisik (*tangibles*) yang terdiri dari kebersihan bus, AC bus, penampilan karyawan, ruang tunggu dan fasilitas, mesin dan body bus mempengaruhi kepuasan konsumen Trans Zentrum Bus?
2. Apakah kepercayaan (*reliability*) yang terdiri dari ketepatan waktu, kehandalan kru bus, kesiapan karyawan dalam melayani mempengaruhi kepuasan konsumen Trans Zentrum Bus?
3. Apakah daya tanggap (*responsive*) yang terdiri dari kesediaan kru bus, kesigapan kru bus, kemampuan kru bus mempengaruhi kepuasan konsumen Trans Zentrum Bus?
4. Apakah jaminan (*assurance*) yang terdiri dari rasa aman dan nyaman, kebutuhan keramahan kru bus, kesopanan kru bus mempengaruhi kepuasan konsumen Trans Zentrum Bus?
5. Apakah empati (*emphaty*) yang terdiri dari kemudahan informasi, kru bus menjaga komunikasi dengan konsumen, kru bus memahami kebutuhan konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen Trans Zentrum Bus?
6. Apakah *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kepercayaan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurence* (jaminan), dan *emphaty* (empati) secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen Trans Zentrum Bus?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian

ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *tangibles* (bukti fisik) yang terdiri dari kebersihan bus, AC bus, penampilan karyawan, ruang tunggu dan fasilitas, mesin dan body bus terhadap kepuasan konsumen Trans Zentrum Bus.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *reliability* (kepercayaan) yang terdiri dari ketepatan waktu, kehandalan kru bus, kesiapan karyawan dalam melayani terhadap kepuasan konsumen Trans Zentrum Bus.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *responsiveness* (daya tanggap) yang terdiri dari kesediaan kru bus, kesigapan kru bus, kemampuan kru bus terhadap kepuasan konsumen Trans Zentrum Bus.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh *assurance* (jaminan) yang terdiri dari rasa aman dan nyaman, kebutuhan keramahan kru bus, kesopanan kru bus terhadap kepuasan konsumen Trans Zentrum Bus.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh *emphaty* (empati) yang terdiri dari kemudahan informasi, kru bus menjaga komunikasi dengan konsumen, kru bus memahami kebutuhan konsumen terhadap kepuasan konsumen Trans Zentrum Bus.
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kepercayaan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati) yang secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen Trans Zentrum Bus.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dalam informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

2. Bagi akademis

- 1) Sebagai masukan dan pertimbangan bagi akademik dalam menyiapkan lulusan yang handal.

- 2) Sebagai evaluasi yang sejauh mana pemahaman mahasiswa terhadap teori yang diberikan terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.
- 3) Dan diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi para peneliti berikutnya yang berkaitan dengan penelitian.

E. Telaah Pustaka dan Penelitian Sebelumnya

1. Telaah Pustaka

a. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler, setiap kegiatan dan juga tindakan yang ditawarkan oleh pihak yang satu kepada pihak yang lain selalu didasarkan pada hal yang tidak berwujud sehingga tidak mengakibatkan bentuk kepemilikan apa pun. Semua proses produksi dapat dihubungkan satu produk fisik. Dari penjelasan itu, pengertian pelayanan bisa diartikan sebagai perilaku produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen demi tercapainya kepuasan. Pada mulanya, pengertian pelayanan semata-mata adalah tindakan yang dilakukan orang lain untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Pada perkembangannya, pelayanan dijadikan parameter dalam proses produksi antara penyedia jasa dengan pelanggannya, Pelayanan memang sangat dibutuhkan oleh manusia.

Pelayanan merupakan suatu proses keseluruhan dari pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para Moenir dalam bukunya *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, mengatakan bahwa : ” Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.” (Moenir, 2002).

Selanjutnya A.S. Moenir A (2002) menyatakan bahwa proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung inilah yang dinamakan pelayanan. Jadi dapat dikatakan pelayanan adalah

kegiatan yang bertujuan untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain.

Sehingga pelanggan dapat mengerti dan paham akan isi dari informasi yang disampaikan oleh pihak perusahaan melalui media Brosur ini, dan pelanggan pun diharapkan dapat memberikan pandangan yang positif terhadap perusahaan. Maka dapat ditarik sebuah kesimpulan dari definisi-definisi diatas bahwa pelayanan merupakan segala usaha atau kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan orang lain.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006), yaitu:

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- 2) *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- 5) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan

harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Kemudian dikemukakan pula oleh Moenir (dalam Tangkilisan 2005) agar pelayanan dapat memuaskan orang atau kelompok orang yang dilayani, maka pelaku yang bertugas melayani harus memenuhi empat kriteria pokok yaitu sebagai berikut:

1. Tingkah laku yang sopan
2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan
3. Waktu menyampaikan yang tepat
4. Keramahmatan

2. Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Dimas Raditya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya dengan judul "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi PO. Wisata Komodo, Denpasar". Hasil penelitian ini adalah kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh secara simultan. Wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, dan empati yang mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kehandalan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Angga Tridestiansa Fisip Undip dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Armada Perum DAMRI Unit Bus Kota (UBK) Semarang (Studi Kasus Penelitian pada Armada DAMRI Trayek Johar - Perumnas Banyumanik)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Koefisien Determinan yang dipengaruhi oleh Variabel Bukti Fisik, Kehandalan, Ketanggapan, Jaminan, dan Kepedulian terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 87,4 persen. Sedangkan sisanya merupakan pengaruh dari variabel lain sebesar 12,6 persen. Dengan demikian penelitian ini terlihat

bahwa Variabel Bukti Fisik, Kehandalan, Ketanggapan, Jaminan, dan Kepedulian berpengaruh besar terhadap Kepuasan Konsumen Armada Perum DAMRI UBK Semarang Trayek Johar- Perumnas Banyumanik. Dengan kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan jasa tersebut. Salah satu saran yang dapat disampaikan adalah agar perusahaan menjaga eksistensinya yang sudah ada dengan melakukan perawatan armada secara intensif, sedangkan mengenai masih adanya kinerja yang buruk hendaknya dilakukan pembenahan dan perbaikan sehingga kedepannya semakin lebih baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Tamara Aulia Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Hasanuddin dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa pada PT. Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Terminal Petikemas di Makassar". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas *Realibility* (X1), *Assurance* (X2), *Empathy* (X3), *Tangible* (X4), dan *Responsiveness* (X5) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif. Di mana persamaan regresi $Y = 2,621 + 0,105 X1 + 0,182 X2 + 0,145 X3 + 0,110 X4 + 0,373 X5$. Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau 0%. Namun berdasarkan uji parsial (t), semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan untuk *Realibility* sebesar 0,042 atau 0,42%; *Assurance* sebesar 0,003 atau 0,3%; *Tangible* sebesar 0,000 atau 0%; *Emphaty* 0,040 atau 0%,40 dan *Responsiveness* sebesar 0,017 atau 0,17%.

F. Kerangka Penelitian

Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, belum ada standar buku yang dapat dijadikan pedoman, selain itu karena kepuasan itu sifatnya relatif juga, harapan dan interpretasi pelanggan berbeda-beda pula. Tetapi secara empirik kepuasan konsumen dapat dipahami oleh perusahaan dengan meneliti

5 (Lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu :*reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *responsiveness* (daya tanggap), *tangibility* (bukti fisik), dan *emphaty* (empati).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pelayanan jasa transportasi terhadap kepuasan konsumen. Prosedur penelitian dapat dilihat pada gambar berikut :